

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1 Metodologi Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah metode campuran (kualitatif dan kuantitatif) dimana penulis melakukan wawancara, observasi, *studi existing* dan kuisioner untuk memperoleh data dan informasi bagi perancangan ulang identitas visual.

##### **3.1.1. Wawancara**

Menurut Yusuf (2014), wawancara merupakan salah satu teknik kualitatif untuk mengumpulkan data dengan cara berinteraksi langsung antar pewawancara dan narasumber. Wawancara ini bertujuan sebagai data pendukung untuk melakukan perancangan ulang. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik dari Iko Gantinyo, Andreas untuk mendapatkan data dan informasi terkait sejarah, filosofi logo, dan urgensi untuk dilakukannya perancangan ulang identitas visual yang sesuai dengan *brand* tersebut. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen. Hasil dari wawancara direkam dalam rekaman suara dan dokumentasi dengan narasumber.

##### **3.1.1.1 Wawancara dengan owner Iko Gantinyo**

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Iko Gantinyo, Andreas. Wawancara dilakukan pada tanggal 28 November 2017 di toko Iko Gantinyo, Tangerang.

##### **1. Proses Wawancara**

Penulis melakukan tanya jawab mengenai sejarah, filosofi logo, dan urgensi untuk dilakukannya perancangan ulang identitas visual Iko Gantinyo. Pemilik Iko menceritakan bahwa Iko Gantinyo merupakan toko es durian yang didirikan pada 23 Maret 1986 di Padang, Sumatera Barat. Nama Iko Gantinyo merupakan bahasa padang yang berarti Ini Gantinya dalam bahasa Indonesia. Alasan menamai Iko Gantinyo yaitu karena pada masa itu ada satu toko es durian yang besar di Padang tutup. Oleh karena itu Iko Gantinyo hadir untuk menggantikan toko es durian tersebut. Kemudian pemilik juga menjelaskan bahwa logo pada Iko Gantinyo tidak memiliki arti, maksud, dan makna yang ingin disampaikan. Hanya pada warna kuning dari logo tersebut yang berarti “Huang” yang merupakan marga dari keluarga pemilik Iko Gantinyo. Ia pun mengatakan bahwa target konsumennya untuk sekitar umur 35-55 tahun. Oleh karena itu, pemilik merasa diperlukannya perancangan ulang identitas visual dari Iko Gantinyo.

Penulis juga menanyakan media pemasaran yang dilakukan oleh Iko Gantinyo. Pemilik menjawab bahwa media pemasaran yang digunakan adalah media sosial khususnya Instagram. Namun, Instagram yang digunakan belum cukup efektif dikarenakan *brand* dari Iko Gantinyo sendiri kurang diketahui oleh masyarakat.

## 2. Analisis Wawancara

Dari wawancara yang dilakukan penulis menyimpulkan bahwa pemilik membutuhkan adanya perancangan ulang identitas visual dari Iko Gantinyo agar citra Iko Gantinyo dapat sesuai dengan target market.



Gambar 3. 1 Dokumentasi bersama Owner

#### **3.1.1.2 Wawancara dengan Konsumen**

Penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dari Iko Gantinyo yang dilakukan pada tanggal 22 Februari 2019 di toko Iko Gantinyo.

##### **a. Wawancara konsumen 1**

###### **Proses Wawancara**

Penulis melakukan tanya jawab mengenai *awareness* dan persepsi dari logo Iko Gantinyo. Konsumen Iko Gantinyo menjawab bahwa dia mengetahui Iko Gantinyo dari relasinya dan tidak begitu memperhatikan logo dari Iko Gantinyo karena dianggap tidak menarik perhatian dan logonya biasa saja. Ketika diberikan logo beberapa bentuk logo Iko Gantinyo yang penulis buat sendiri untuk mengecoh konsumen, dan

ternyata benar, ia tidak mengetahui mana logo Iko Gantinyo yang sebenarnya. Penulis pun menanyakan produk apa yang ia pikirkan ketika pertama kali melihat logo Iko gantinyo. Konsumen menjawab seperti toko elektronik karena bentuknya sama sekali tidak seperti logo untuk makanan. Setelah itu penulis menanyakan jika sudah mengetahui logo tersebut merupakan logo iko gantinyo, sop durian yang seperti apa? Apakah enak? Murah ? kemudian konsumen menjawab sop durian yang tidak memakai durian asli dan seperti es durian pinggir jalan di kaki lima yang kebanyakan gula dan durian essens, karena dari bentuk logo yang ditampilkan terlihat seperti murah dan kualitasnya kurang terjamin

b. Wawancara Konsumen 2

Proses Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab mengenai *awareness* dan persepsi dari logo Iko Gantinyo. Konsumen Iko Gantinyo menjawab bahwa ia tidak mengetahui Iko Gantinyo sama sekali, awalnya ia hanya iseng mencoba beli, namun ternyata enak, jadi mereka sering membeli es duren tersebut. Walaupun begitu mereka tetap tidak memperhatikan logo dari Iko Gantinyo karena tidak ada yang membuat mereka tertarik untuk melihat dan memperhatikan logo tersebut. Penulis pun menanyakan produk apa yang ia pikirkan ketika pertama kali melihat logo Iko gantinyo. Konsumen menjawab tidak tahu, namun sangat tidak cocok untuk es durian, karena bentuknya sama sekali tidak seperti logo untuk makanan. Setelah itu penulis menanyakan jika sudah mengetahui logo tersebut merupakan logo iko

gantinyo, sop durian yang seperti apa? Apakah enak? Murah ? kemudian konsumen menjawab pastinya sangat tidak sesuai dengan rasa yang diberikan. Jadi ketika hanya melihat logonya saja, mereka tidak memiliki keinginan sama sekali untuk membeli produk es durian ini.

c. Analisis Wawancara

Dari wawancara yang dilakukan terhadap konsumen, penulis menyimpulkan bahwa logo dari Iko Gantinyo belum memiliki citra yang sesuai sehingga diperlukan adanya perancangan ulang identitas visual dari Iko Gantinyo.



Gambar 3. 2 Wawancara konsumen

### 3.1.2 Observasi

Menurut Yusuf (2014), observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamat melihat langsung, mencium, mendengar, dan mengambil kesimpulan dari apa yang diamati. Pengamat merupakan kunci dari keberhasilan observasi. Penulis melakukan observasi ke toko Iko Gantinyo di daerah Gading Serpong, Tangerang pada tanggal 1 Februari 2019. Observasi juga dilakukan pada booth-

booth bazaar yang diadakan oleh mall. Hasil dari observasi digunakan sebagai data pendukung dalam melakukan perancangan ulang identitas visual dari Iko Gantinyo. Penulis melakukan observasi lapangan untuk mengetahui lokasi dan karakteristik dari pengunjung Iko Gantinyo. Observasi dilakukan pada hari biasa. Dari observasi lapangan, penulis menemukan bahwa konsumen dari Iko Gantinyo yaitu usia produktif sekitar umur 21-35 tahun.



Gambar 3. 3 Hasil Observasi

### 3.1.3 Studi Existing

#### 3.1.3.1 Mabok Duren



Gambar 3. 4 Brand Mabok Durian  
(Mabokduren.com, 2019)

Mabok Duren merupakan waralaba yang berdomisili di Gresik. Namun Mabok Duren ini sudah membuka frenchaise di beberapa kota seperti di Tangerang, Bekasi, Bogor, Jakarta, Kediri, dan Serang. Mabok Duren memiliki 3 varian rasa yaitu original, coklat dan vanilla.

Mabok Duren memiliki logo dengan jenis *typeface sans serif* yang dipadukan dengan *typeface* jenis dekorasi dengan warna dominan hijau kekuningan. Mabok Duren juga memiliki *mascot* yang digunakan untuk menjadi pengganti huruf 'O' pada kata 'Mabok'. *Mascot* berupa buah durian yang dijadikan karakter yang sedang memegang produk dari Mabok Duren itu sendiri. *Super graphic* dari Mabok Duren ini yaitu repetisi dari ilustrasi buah durian.



### 3.1.3.2 Sop duren addict



Gambar 3. 5 Brand Sop Duren Addict  
(makansampaikenyang.com, 2015)

Sop duren *addict* berdiri pada tanggal 29 Januari 2013. Sop duren *addict* berada di Jakarta dan terdapat 1 cabang. Sop duren addict merupakan *dessert house* yang menjual berbagai macam makanan yang dicampur dengan durian.

Logo dari sop duren addict yaitu *logotype* dan terdapat *mascot*. *Mascot* anak laki-laki yang memakai kostum durian ini disebut sebagai 'papa durian'. Sop durian ini memakai kata '*addict*' dalam logonya yaitu karena founder dari sop durian ini memiliki visi misi yaitu membuat kostumernya menjadi ketagihan dengan produk mereka.

*Logotype* dari sop durian ini yaitu menggunakan jenis *typeface script* yang *fleksibel dan rounded*. Sop durian addict ini memiliki *super graphic* dengan tema



*tropical* seperti tumbuh-tumbuhan tropis dan dengan warna cerah seperti kuning, merah, dan hijau.

#### **3.1.4 Kuesioner**

Kuesioner disebarakan kepada masyarakat kota Jakarta dan Tangerang menggunakan random sampling berdasarkan rumus Slovin. Terdapat 2.800.000 warga Jakarta dan 635.000 warga Tangerang dengan rentang usia 21-35 tahun.

Rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

n = sampel

N = populasi

*e = margin of error*

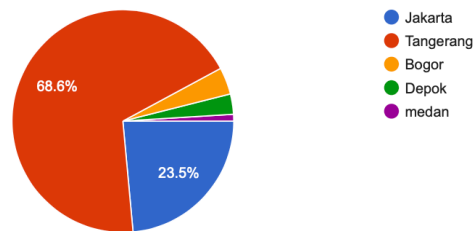
$$n = (3.435.000) / (1 + (3.435.000 \times 0,1^2))$$

$$n = 99,99$$

### 3.1.5 Hasil Kuesioner

Domisili Anda?

102 responses

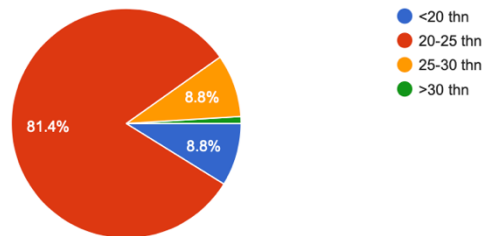


Gambar 3. 6 Data Kuisisioner 1

Dari 102 responden sebanyak 68.6% (70 responden), berdomisili di Tangerang, 23,5% (24 responden) di Jakarta, 4 orang berdomisili di Bogor, 1 orang Depok dan Medan.

### Usia

102 responses

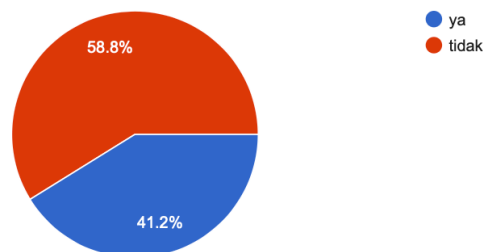


Gambar 3. 7 Data Kuisisioner 2

81,4% (83 responden) berusia 20-25 tahun, 8,8% (9 responden) berusia di bawah 20 tahun dan 25-30 tahun. Sebanyak 1 responden berusia di atas 30 tahun.

### Apakah Anda pernah mengunjungi kedai es durian Iko Gantinyo? (di bazaar, food festival, toko Iko Gantinyo)

102 responses



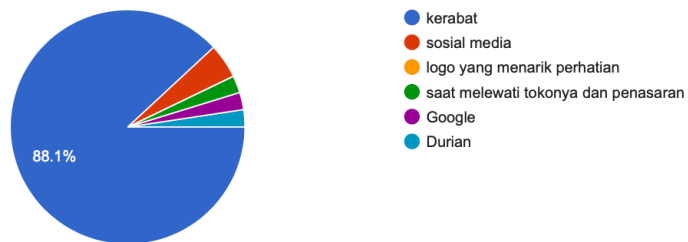
Gambar 3. 8 Data Kuisisioner 3

Sebanyak 58,8% (60 responden) tidak pernah mengunjungi Iko Gantinyo dan 41,2%( 42 responden) tidak pernah mengunjungi Iko Gantinyo.

### Pernah mengunjungi Iko Gantinyo

Dari mana Anda mengetahui brand tersebut ?

42 responses

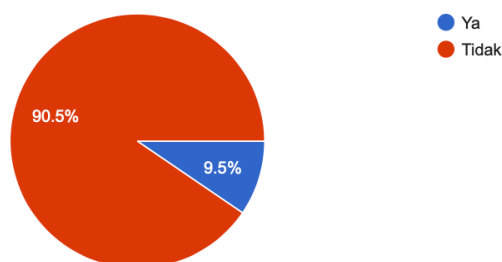


Gambar 3. 9 Data Kuisisioner 4

Dari responden yang pernah mengunjungi Iko Gantinyo sebanyak 88,1% (37 responden) mengetahui Iko Gantinyo dari kerabat, 2 responden dari sosial media, 1 orang dari google dan saat melewati tokonya.

Apakah anda familiar dengan logo tersebut ?

42 responses

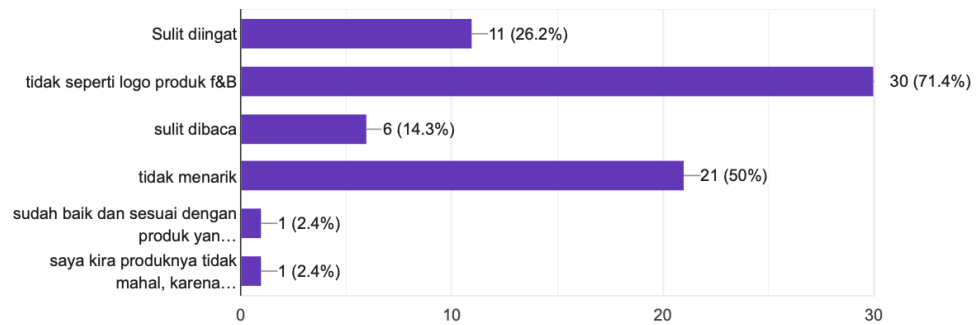


Gambar 3. 10 Data Kuisisioner 5

Dari responden yang pernah mengunjungi Iko Gantinyo sebanyak 90,5% (38 responden) tidak familiar dengan logo tersebut dan hanya 9,5% (4 responden) yang mengetahui logo tersebut.

### Apa yang ada di benak kalian ketika melihat logo Iko Gantinyo?

42 responses

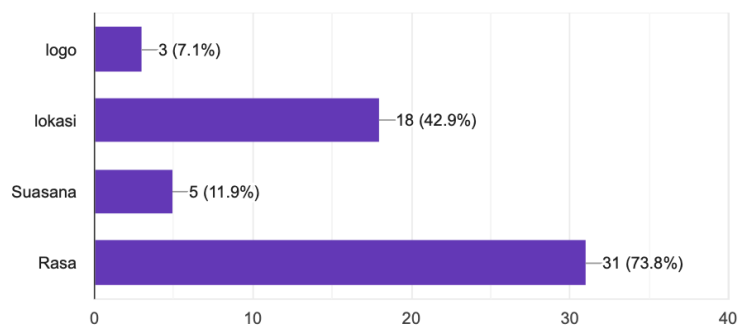


Gambar 3. 11 Data kuisisioner 6

Dari responden yang pernah mengunjungi Iko Gantinyo sebanyak 71,4% mengatakan bahwa logo Iko Gantinyo tidak seperti logo untuk produk Food and Beverage, 50% mengatakan tidak menarik, 26,2% sulit diingat, dan 14,3% sulit dibaca.

### Apa yang Anda ingat tentang Iko Gantinyo?

42 responses

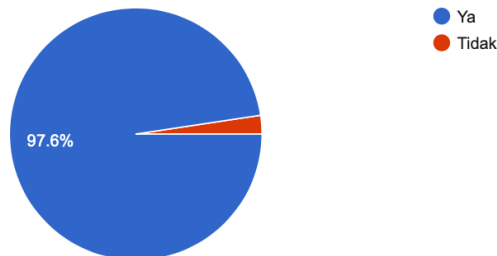


Gambar 3. 12 Data Kuisisioner 7

Dari responden yang pernah mengunjungi Iko Gantinyo sebanyak 73,8% mengatakan mengingat Iko Gantinyo dari segi rasa, 42,9% dari segi lokasi, 11,9% suasana dan 7,1% mengingat dari logonya.

Menurut Anda sebagai pengunjung Iko Gantinyo, apakah brand tersebut perlu mengganti identitas visualnya ?

42 responses



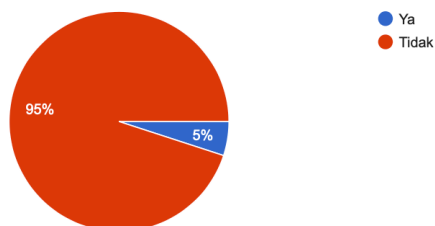
Gambar 3. 13 Data Kuisisioner 8

Dari responden yang pernah mengunjungi Iko Gantinyo sebanyak 97,6% (41 responden) mengatakan bahwa Iko Gantinyo perlu mengganti identitas visualnya dan 2,4% (1 responden) mengatakan bahwa tidak perlu mengganti identitas visual.

Tidak pernah mengunjungi Iko Gantinyo

Apakah Anda mengetahui logo tersebut ?

60 responses



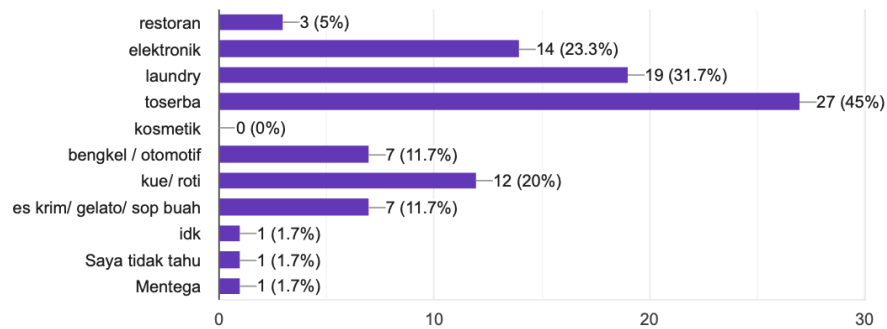
Gambar 3. 14 Data Kuisisioner 9

Dari responden yang belum pernah mengunjungi Iko Gantinyo mengatakan bahwa 96% (57 responden) tidak mengetahui logo Iko Gantinyo dan 5% (3 responden) tidak mengetahui logo Iko Gantinyo.



### Menurut Anda, produk apa yang dijual jika dilihat dari logo tersebut ?

60 responses

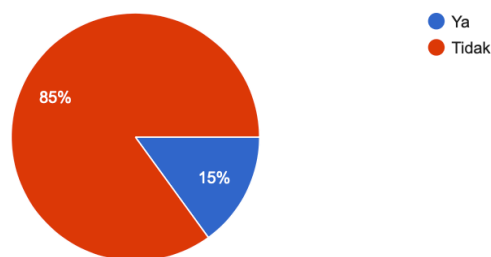


Gambar 3. 15 Data Kuisisioner 10

Dari responden yang belum pernah mengunjungi Iko Gantinyo mengatakan produk yang dijual berdasarkan logo sebanyak 45% seperti toserba, 31% laundry, 23,3% elektronik, 20% kue/roti. Hanya 11,7% yang mengatakan bahwa logo tersebut merupakan logo eskrim/gelato/es buah.

### Iko Gantinyo merupakan es durian khas Padang. Dari logo tersebut apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Iko Gantinyo ?

60 responses



Gambar 3. 16 Data Kuisisioner 11

Dari responden yang belum pernah mengunjungi Iko Gantinyo mengatakan 85% (51 orang) tidak tertarik untuk mengunjungi Iko Gantinyo.

### **3.1.5.1 Kesimpulan Kuisisioner**

Hasil dari kuisisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 102 responden yang merupakan pengunjung dan non pengunjung Iko Gantinyo. Brand Image Iko Gantinyo masih belum tepat di benak masyarakat. Iko Gantinyo belum memiliki brand image yang diharapkan. Dengan demikian terjadi kesalahan persepsi terhadap brand image Iko Gantinyo dan brand awareness dari Iko Gantinyo masih sangat rendah.

## **3.2 Metodologi Perancangan**

Metodologi perancangan yang digunakan adalah metode perancangan logo menurut Alina Wheeler (2009) dimana terdapat 5 langkah dalam melakukan proses perancangan logo, antara lain (hlm.7):

### **3.2.1 Conducting Research**

Pada tahap pertama ini, penulis melakukan *research* langsung ke toko Iko Gantiyo. Penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data-data pendukung seperti target pasar. Kemudian penulis juga melakukan penyebaran kuisisioner kepada masyarakat daerah Tangerang dan Jakarta untuk mengetahui awareness dari brand tersebut. Informasi yang diperoleh oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### **A. Geografis**

- Domisili: Jakarta Tangerang

#### **B. Demografis**

- Umur: 21-35 tahun
- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- Status pernikahan: Lajang dan menikah

- *Family size*: Sendiri dan berkeluarga
- Pengeluaran: Rp1.250.000,- ke atas
- Pekerjaan: Pelajar, pegawai perusahaan, dan wirausaha
- Pendidikan: SMA-Sarjana
- Agama: Islam, Katolik, Kristen, Hindu, Buddha, Konghucu, dan Kepercayaan
- Kewarganegaraan: Indonesia
- SES: B

#### C. Psikografis

- Personaliti: penikmat buah durian dan hidangan penutup yang dingin
- Habit: praktis, cepat saji
- Ketertarikan: menyukai makanan manis, segar, dan suka kuliner

### 3.2.1.1 SWOT

#### 3.2.1.1.1 Kekuatan

Kekuatan dari Iko Gantinyo ini yaitu memiliki rasa yang konsisten dari tahun 1986 dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Iko Gantinyo ini juga tidak menggunakan perasa buatan, melainkan asli durian yang dijadikan dalam bentuk pasta yang lembut.

#### 3.2.1.1.2 Kelemahan

Kurangnya awareness terhadap brand sehingga banyak masyarakat belum mengetahui Iko Gantinyo.

#### **3.2.1.1.3 Peluang**

Bahan baku yang berkualitas dan rasa yang enak memberikan kesempatan Iko Gantinyo untuk berkembang

#### **3.2.1.1.4 Ancaman/tantangan**

Semakin banyak toko-toko sop durian oleh karena itu brand dari Iko Gantinyo sendiri harus kuat dan melekat di benak masyarakat serta produk harus lebih variatif mengikuti perkembangan zaman.

### **3.2.2 Clarifying Strategy**

Pada tahapan ini penulis melakukan brainstorming dari data yang telah didapatkan untuk menemukan konsep, brand mantra dan big idea identitas visual yang baru. Pada tahap ini akan dilakukan *mind mapping*, pencarian referensi, membuat visual dari hasil *mind mapping* sampai menemukan *big idea* dan *key visual*.

### **3.2.3 Designing Identity**

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan proses desain untuk identitas visual dari Iko Gantiyo berdasarkan dari big idea dan key visual yang sudah didapatkan dari tahap sebelumnya. Penulis akan membuat beberapa opsi desain logo, menentukan warna, dan tipografi yang akan digunakan.

### **3.2.4 Creating Touch Point**

Pada tahap ini, penulis akan membuat *super graphic* yang akan digunakan dalam berbagai media baik untuk iklan, promosi maupun *marketing kit*. *Marketing kit* yang dibuat antara lain:

- *ID Card*
- Seragam

- Media komunikasi: Poster, *banner*, spanduk, dan desain untuk konten sosial media,
- *Note*
- Buku menu
- *Merchandise, gimmick*
- *Packaging* (primer, sekunder, transit)
- Kendaraan (*delivery*, operasional)

### **3.2.5    *Managing Asset***

Pada tahap ini, penulis membuat sebuah *guidelines*/buku panduan agar mengetahui aturan dan cara penggunaan dari logo dan *marketing kit* yang telah dibuat. *Guidelines* yang dibuat adalah GSM (*Graphic Standar Manual*).